

A Gastronomia como elemento diferencial na consolidação do Turismo Cultural no Amazonas

Gastronomy as a Differentiating Element in the Consolidation of Cultural Tourism in Amazonas

La Gastronomía como Elemento Diferenciador en la Consolidación del Turismo Cultural en Amazonas

Claudia Araujo de Menezes Goncalves Martins ¹

Carlos Alberto Tomelin ²

Edilza Laray de Jesus ³

Resumo: Este estudo investiga a influência da gastronomia na atividade turística no Amazonas, destacando como a culinária local pode se consolidar como um elemento diferencial na oferta turística. Utilizando uma abordagem qualitativa, a pesquisa recorreu a questionários estruturados e análise de conteúdo para coletar e interpretar os dados. Um total de 70 participantes dos municípios classificados nas categorias A e C do estado, incluindo os municípios de Barcelos e Novo Airão, foram consultados para identificar as matérias-primas e pratos que caracterizam a identidade gastronômica amazonense. Os resultados revelam uma forte presença de ingredientes nativos e pratos tradicionais na percepção dos moradores e visitantes, tais como o tucumã, a pupunha e o peixe local preparado de várias maneiras. O estudo também enfatiza a importância de estratégias de promoção e divulgação da culinária local, considerando-a como um recurso turístico subutilizado, apesar de seu rico potencial. A pesquisa conclui que a gastronomia do Amazonas é um componente diferenciador vital para enriquecer a experiência turística, sugerindo que políticas públicas e iniciativas de marketing devem ser desenvolvidas para integrar a culinária local nas ofertas turísticas, aumentar a visibilidade da região e promover a preservação cultural.

Palavras-chave: Turismo, gastronomia, cultura, identidade, Amazonas.

Abstract: This study explores the impact of gastronomy on tourism in Amazonas, emphasizing how local cuisine can establish itself as a unique element in the tourism sector. Employing a qualitative approach, the research utilized structured questionnaires and content analysis to gather and interpret data. 70 participants from municipalities categorized in groups A and C of the state, including Barcelos and Novo Airão, were consulted to identify the ingredients and dishes that define the gastronomic identity of Amazonas. The results indicate a strong presence of native ingredients and traditional dishes in the perceptions of residents and visitors, such as tucumã, pupunha, and local fish prepared in various ways. The study also highlights the necessity of strategies to promote and publicize local cuisine, viewing it as an underutilized tourism asset, despite its significant potential. It concludes that Amazonian gastronomy is a crucial element in enhancing the tourist experience and suggests that public policies and marketing initiatives should be developed to integrate local cuisine into tourism offerings, increase the region's visibility, and foster cultural preservation.

Keywords: Tourism, gastronomy, culture, identity, Amazonas.

¹ Universidade do Estado do Amazonas - UEA. E-mail: camenezes@uea.edu.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1830-2042>

² Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. E-mail: tomelin@univali.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7340-2196>

³ Universidade do Estado do Amazonas - UEA. E-mail: ejesus@uea.edu.br – ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7340-2196>

Resumen: Este estudio investiga la influencia de la gastronomía en la actividad turística en Amazonas, destacando cómo la cocina local puede consolidarse como un elemento diferenciador en la oferta turística. Utilizando un enfoque cualitativo, la investigación utilizó cuestionarios estructurados y análisis de contenido para recopilar e interpretar datos. Un total de 70 participantes de municipios clasificados en las categorías A y C del estado, incluidos los municipios de Barcelos y Novo Airão, fueron consultados para identificar las materias primas y platos que caracterizan la identidad gastronómica amazónica. Los resultados revelan una fuerte presencia de ingredientes autóctonos y platos tradicionales en la percepción de residentes y visitantes, como el tucumã, el durazno y el pescado local preparado de diversas formas. El estudio también destaca la importancia de las estrategias de promoción y difusión de la gastronomía local, considerándola como un recurso turístico infrautilizado, a pesar de su rico potencial. La investigación concluye que la gastronomía amazónica es un componente vital para enriquecer la experiencia turística, sugiriendo que se deben desarrollar políticas públicas e iniciativas de marketing para integrar la cocina local a la oferta turística, aumentar la visibilidad de la región y promover la preservación cultural.

Palabras clave: Turismo, gastronomía, cultura, identidad, Amazonas.

1 Introdução

Conectados com as transformações da atualidade, o Turismo e a Gastronomia estão crescentemente vinculados aos comentários, indicações, sugestões e recomendações disponíveis em redes sociais, a partir das avaliações e experiências locais relatadas por seus usuários, não mais apenas por relatos diretamente pessoais sobre os espaços e as ofertas gastronômicas.

Entre os fatores que contribuem para a concretização de uma viagem turística, está a cultura local. Conhecendo a realidade de uma localidade, pode-se identificar as raízes culturais dos antepassados que ali viveram e a maneira como se desenvolveram até os dias atuais.

A atividade turística, cada vez mais segmentada, exige que o destino ofereça diferenciais de qualidade nos produtos ofertados. Os turistas, de modo geral, buscam experiências em função de seus interesses, o que não é diferente para o turismo cultural que, por sua vez, visa a diversos segmentos, tais como: os patrimônios históricos, as artes, as visitas a museus, templos religiosos, os festivais e, sobretudo, as atividades vinculadas às indústrias culturais e criativas, como o turismo artesanal, o cinematográfico, o turismo de idiomas, turismo literário e o turismo gastronômico (Barbosa, 2016).

Coelho-Costa (2009) destaca que o turismo cultural compreende viagens de busca por conhecimento, interação e curiosidades que refletem a identidade cultural de um povo (lendas, mitologias, costumes, receitas típicas etc.) que mostram a identidade cultural do local em visita. Adicionalmente (Marujo, 2005) ressalta que o turismo, com sua complexidade e multiplicidade influencia, além dos turistas, a comunidade e os locais de um país ou região,

contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, geração de emprego e renda.

A relação entre cultura, identidade e gastronomia desempenha um papel fundamental na compreensão das experiências turísticas e na promoção de destinos. No contexto alimentar, "cultura" pode ser entendida como o conjunto de práticas, significados e simbolismos associados aos hábitos alimentares de um grupo ou região (Bourdieu, 1984; Geertz, 1973). Já o termo "identidade" refere-se às características únicas que diferenciam um grupo, incluindo seus costumes e tradições culinárias (Hall, 1997). Essas noções são intrínsecas ao estudo da gastronomia como parte da experiência cultural e turística, especialmente em regiões como o Amazonas, onde os alimentos locais traduzem histórias e significados peculiares (Henderson, 2009).

No Amazonas, o estudo da relação entre a cultura, a identidade local e a gastronomia, e o impacto desses elementos no turismo é emergente, sendo ainda pouco explorado o real impacto dessa atividade para o Turismo. Nesse contexto, ressalta-se que no aspecto econômico nacional, segundo (Oliveira, 2019), o setor gastronômico representa 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) e é responsável por 6,59 milhões de empregos. Esses empregos estão alocados nos mais variados tipos de serviços e produtos utilizados e consumidos pelos turistas nos destinos escolhidos para a viagem.

Um aumento no volume de turistas foi reportado pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur), com um crescimento de 2,95% em 2019 comparado ao primeiro semestre de 2018, com o estado recebendo 335 mil turistas (Mota, 2019).

A integração da cadeia produtiva ao turismo envolve vários elementos de qualidade conectados à oferta de produtos e serviços. Para capitalizar esses números em favor da economia local, é necessário que o destino esteja devidamente preparado para receber os turistas, movimentando e conectando os segmentos que a cidade oferece.

A organização e planejamento estratégico das atividades turísticas e o suporte de políticas públicas são vitais para o desenvolvimento dessa modalidade. Isso inclui a adequada estruturação dos produtos turísticos locais para complementar a oferta do destino, o que pode contribuir para o sucesso e qualidade dos serviços.

Ciente de que apenas a cultura de mercado não dá conta de apreender a essência do fenômeno turístico – especialmente porque a relação visitantes e visitados “exerce uma pressão crescente sobre a produção da subjetividade social, o ecossistema, o modo estético, a herança

cultural, existentes nas localidades, gerando agenciamentos possíveis de ressignificação junto à realidade [...]” (Beni & Moesch, 2017), considera-se o Turismo como processo humano capaz de ultrapassar o mero entendimento em função de um sistema econômico.

Há, no conjunto das atividades, processos singulares que ressignificam as sociedades, quanto a aspectos culturais e ao modo de vida. Assim, o presente estudo aborda questões sobre a identidade, a cultura e a gastronomia do estado do Amazonas, sob a ótica de que esses três elementos integrados, de forma planejada e estratégica, estruturam bases socioantropológicas diferenciais ao Turismo brasileiro.

Para investigar essas relações, adotou-se a metodologia da Análise de Conteúdo, conforme delineada por (Bardin, 2016). Esse método sistemático e dinâmico permitiu organizar e interpretar os dados coletados, evidenciando os padrões e significados emergentes nas narrativas dos participantes da pesquisa. Além disso, a interpretação dos resultados considerou os pressupostos teóricos de (Henderson, 2009), que analisa a gastronomia como elemento essencial da experiência turística.

Portanto, o presente estudo explora a identidade, a cultura e a gastronomia do estado do Amazonas, considerando que esses elementos, quando integrados de forma planejada e estratégica, constituem uma fundação socioantropológica que diferencia o turismo brasileiro.

2 Referencial teórico

2.1 Identidade, Cultura e Gastronomia e as investigações científicas

A bibliometria sobre o tema para fundamentar o referencial teórico, iniciou por meio da verificação da correspondência dos termos em língua portuguesa com seus equivalentes em inglês, para ampliar a compreensão das publicações científicas. Assim, para o termo "identidade", explorou-se o termo relacionado "Gastronomic Identity" (Identidade Gastronômica) ou "Gastronomy Identity" (Identidade da Gastronomia), o que permitiu expandir o escopo dos resultados. Além disso, incluiu-se o termo "Tourist Resource" (Recurso Turístico) na pesquisa na base de dados EBSCO.

Realizaram-se quatro buscas distintas utilizando combinações booleanas dos termos "identity" e "gastronomic identity" ou "gastronomy identity"; "culture" e "intangible cultural

heritage" (patrimônio cultural intangível). As buscas foram estruturadas com esses termos-chave, conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Total de artigos pesquisados na base de dados EBSCO.

APLICAR ASSUNTOS EQUIVALENTES		Identity AND Gastronomic/Gastronomy Identity	Culture AND Intangible Cultural Heritage	Gastronomy AND Tourism Resource	Gastronomic Identity AND Intangible Cultural Heritage AND Tourism Resource
L I M I T A D O R E S	Texto completo	58	308	41	0
	Revistas Acadêmicas (Analisadas por Especialistas)	40	275	40	0
	Periódicos Científicos	33	193	36	0
	Periodização	2000-2019	2010-2019	2002-2020	0
	Período 2010-2020	38	158	31	0

Fonte: os autores (2020).

Após a condução da pesquisa bibliográfica, determinaram-se as variáveis para análise na base de dados: ano de publicação e assunto. Quanto à primeira, examinou-se o intervalo temporal das publicações sobre o tema, abrangendo uma década (2010-2020). Notou-se que algumas publicações sobre termos específicos emergiram somente após 2011, enquanto outras cessaram até 2019.

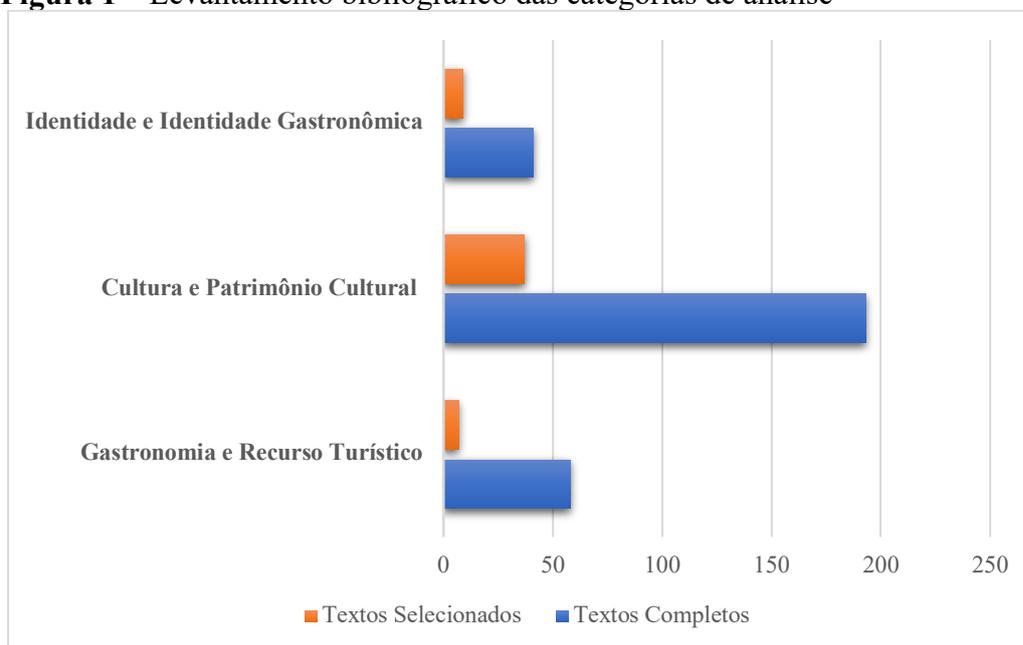
Já em relação aos termos "Identidade" e "Identidade Gastronômica", identificaram-se 58 textos completos, que abrangiam uma variedade de formatos, incluindo revistas acadêmicas, periódicos científicos, publicações comerciais, revistas, notícias e livros. Focando em material estritamente científico, selecionaram-se artigos de revistas acadêmicas submetidos à revisão por pares, resultando em 8 artigos pertinentes. Destes, 7 estavam diretamente alinhados aos objetivos do presente estudo e, por isso, foram incorporados neste referencial teórico.

Para os termos "Cultura" e "Patrimônio Cultural Imaterial", a busca inicial encontrou 263 textos completos em uma diversidade de formatos. Priorizando fontes acadêmicas, apurando 193 artigos. Devido à vasta quantidade, a busca foi refinada com auxílio do Thesaurus, culminando na identificação de 37 trabalhos acadêmicos relevantes ao estudo.

No que tange à "Gastronomia" e "Recurso Turístico", a pesquisa revelou 41 textos completos em formatos variados. A seleção de publicações em revistas acadêmicas reduziu o conjunto a 40 artigos, sendo que apenas 9 foram considerados relacionados ao tema central desta pesquisa.

Os resultados dessa seleção bibliográfica são sintetizados na Figura 1.

Figura 1 – Levantamento bibliográfico das categorias de análise



Fonte: os autores (2020).

A análise dos resultados obtidos na base de dados EBSCO revelou que as publicações científicas relacionadas às temáticas de interesse originam-se predominantemente de países como Espanha, África do Sul, Peru, Itália e Brasil. Notou-se uma tendência de que a maioria desses trabalhos não emprega metodologias qualitativas, as quais são valiosas para aprofundar na interpretação da relação entre a gastronomia e o seu contexto sociocultural. Essa observação sugere uma potencial área para investigação futura, onde uma abordagem qualitativa poderia enriquecer a compreensão desse vínculo.

2.2 Identidade e Identidade gastronômica

As tradições e os costumes de um povo refletem sua identidade, a qual é enriquecida tanto pelos elementos nativos quanto pelos trazidos por imigrantes. Assim como características fenotípicas e trajes podem distinguir os habitantes de uma região, a culinária é marcada por elementos ambientais e culturais do povo, formando uma “combinação de cores, aromas, texturas e sabores [...] surgida a partir de técnicas e tecnologias culinárias que se estabelecem originalmente na produção textual de livros de receitas” (Ayora-Diaz, 2010).

A gastronomia representa o apuro do cânone culinário regional, adaptado pelos restaurantes numa tradição regional com uma abordagem cosmopolita, fenômeno essencialmente contemporâneo (Ayora-Diaz, 2010).

Gândara (2009) interpreta a identidade como uma representação do meio social, formada pela soma das individualidades e influenciada pelo ambiente, gerando memórias coletivas, tradições, hábitos e outras manifestações que diferenciam grupos entre si.

O modo de agir, de vestir, de falar e de se alimentar expressa o modo de ser de um grupo social e, conseqüentemente, a sua identidade cultural. Esta identidade é vista aqui como uma particularidade que não só distingue uma comunidade, mas também molda suas representações.

Hall (2006) propõe que a identidade é fluida, sujeita a mudanças e redirecionamentos, o que torna o uso dos termos “identificação” ou “processo identitário” mais adequados para compreender as representações dinâmicas que formam e transformam culturas, indivíduos e espaços. Dentre as várias concepções de identidade, o foco deste estudo é a identidade territorial (cultural).

Montanari (2008) estabelece uma analogia entre comida e linguagem na constituição da identidade de um povo. O sistema alimentar, assim como a língua, carrega e transmite a cultura, sendo um depósito de tradições e identidade. É, portanto, um veículo de autorrepresentação e intercâmbio cultural, funcionando como instrumento de identidade e como meio inicial de contato com outras culturas, já que degustar a culinária alheia pode ser, ao menos superficialmente, mais acessível que decifrar sua linguagem.

A culinária, estruturada em torno de uma cozinha, torna-se um símbolo de identidade, reconhecido e proclamado, por meio do qual as pessoas orientam-se e se diferenciam. As cozinhas representam mais que meros hábitos e comportamentos alimentares; elas implicam em maneiras de perceber e manifestar um "modo" ou "estilo" de vida específico de um grupo (Maciel, 2004).

2.3 Cultura e Patrimônio Cultural Imaterial

A alimentação, como expressão cultural da sociedade e relacionada ao seu espaço, contribui para demarcar o território cultural de um povo. Claval (2001) enfatiza que os modos de alimentação, as maneiras de se sentar e vestir, bem como ritmos e horários, são parte dos códigos que caracterizam uma cultura.

O turismo cultural, movido pela busca de conhecimento e interação com novas práticas, costumes e tradições, vê na alimentação uma fonte de prazer e de conexão cultural com o local visitado, conforme pontua (Fagliari, 2005). Este aspecto da viagem é um meio de interação cultural valioso para o turista.

Conforme (Corner, 2003), o turismo cultural incorpora a alimentação regional como um de seus componentes. A alimentação é vital na prática turística, seja para a nutrição básica do visitante ou como uma apresentação dos produtos alimentares regionais que são parte do patrimônio cultural dos povos (Fagliari, 2005; Schlüter, 2003). Nesse sentido, o setor de alimentação se sobressai tanto na geração de recursos para a comunidade quanto na prestação de serviços ao turista (Mascarenhas & Gândara, 2015).

É relevante considerar que, frente aos processos de homogeneização cultural, emergem movimentos que reafirmam a identidade local, especialmente no campo alimentar, com a revitalização de pratos típicos e sabores específicos, resgatando produtos e pratos que estavam em risco de desaparecimento, reconhecendo assim que a culinária é um patrimônio cultural de valor, que merece preservação por razões ecológicas e culturais (Hernandez, 2005).

Historicamente, o conceito de patrimônio concentrou-se em bens materiais, particularmente arquitetônicos. No entanto, desde a década de 1970, a compreensão do patrimônio cultural expandiu-se para incluir também o intangível, fomentando o reconhecimento do Patrimônio Cultural Imaterial pela sociedade. Este é perpetuado de geração em geração, sendo constantemente recriado pelas comunidades e grupos em resposta a seu ambiente, interação com a naturalidade e sua história, fomentando um sentimento de identidade e continuidade, promovendo assim o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana (Unesco, 2003).

Nesse âmbito, o Patrimônio Cultural Imaterial engloba práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, incluindo os instrumentos, objetos, artefatos e lugares

associados, que comunidades, grupos e, em alguns casos, indivíduos reconhecem como parte de seu patrimônio cultural (Costa & Santos, 2015).

2.4 Gastronomia como elemento diferencial para o turismo

No desenvolvimento desta pesquisa, é essencial conceituar termos como alimentação, comida, alimento, cozinha, culinária e gastronomia, apoiando-se em autores como Costa & Santos (2015), Barceló (2007), Lima (2005), Lody (2008) e Bahls et al. (2017). A alimentação é entendida como uma linguagem que transcende suas dimensões materiais e abarca o simbólico e o social, colocando as expressões alimentares, como as cozinhas, como formas de comunicação (Costa & Santos, 2015). A gastronomia, mais que uma arte culinária, é patrimônio cultural e um relevante veículo da cultura popular, refletindo o modo de vida das populações e as tradições locais (Antonini, 2003; Mitchell & Hall, 2004).

A gastronomia abrange a culinária, as bebidas, os materiais de preparo e os utensílios de apresentação, assim como os aspectos culturais relacionados, como vestuário e música. É uma arte de cozinhar e de desfrutar os prazeres da mesa, uma "alquimia" que combina cores, odores e sabores (Ribeiro et al., 2014). A gastronomia típica é um mosaico dos sabores e saberes locais, envolvendo alimentos, bebidas e práticas de serviço que constituem os hábitos alimentares de uma região, num contexto histórico-cultural (Muller et al., 2020).

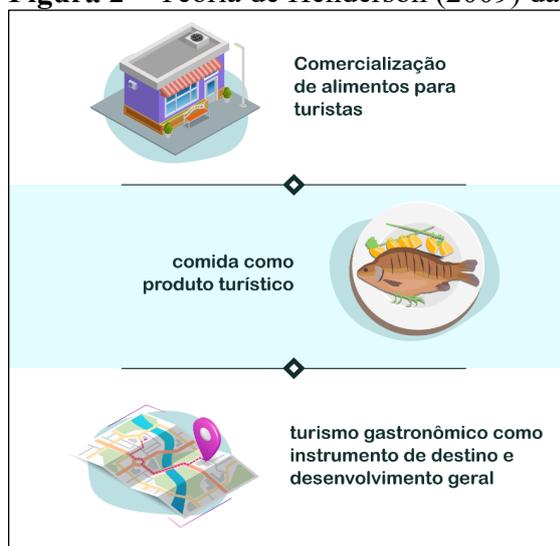
O que é considerado típico por uma população está intrinsecamente ligado ao sentimento de pertencimento. Um prato típico não é sempre o mais pitoresco, mas frequentemente o mais cotidiano e enraizado nas práticas do lugar (Maciel, 2004). Alimentos locais e regionais agregam valor a um destino turístico e potencializam sua competitividade (Crouch & Ritchie, 1999), Países, regiões e cidades devem promover sua gastronomia como um atrativo turístico, pois ela transmite conhecimento e informação sobre as pessoas, cultura, tradições e identidade do local (Nam & Lee, 2011; Ignatov & Smith, 2006).

Há, contudo, uma distinção a ser feita entre Culinária e Gastronomia no contexto turístico, sendo a primeira a arte de cozinhar e a segunda o estudo da produção de alimentos, suas técnicas e consumo. Essa diferença repercute não só no âmbito acadêmico, mas também nas estratégias de mercado do turismo gastronômico (Bahls et al., 2017).

A gastronomia, enquanto componente do sistema turístico, enriquece a experiência do visitante e pode ser desenvolvida no destino como um recurso diferencial. Henderson (2009)

sugere três aspectos nessa inter-relação: comida como produto turístico; comercialização de alimentos para turistas; e turismo gastronômico como fomento ao desenvolvimento do destino. A Figura 2 ilustra essas relações, evidenciando a importância da gastronomia no contexto turístico.

Figura 2 – Teoria de Henderson (2009) da relação entre Turismo e Gastronomia



Fonte: os autores (2020) baseado em Henderson (2009).

No estado do Amazonas, a conexão entre Identidade, Cultura, Gastronomia e Turismo embasa a proposta de fomentar a atividade turística, a fim de reforçar os ingredientes locais, a aprendizagem, a valorização e a importância do seu próprio consumo (Ignatov & Smith, 2006), mas para que haja a conexão nas localidades em relação às suas riquezas, faz-se necessário ter o entendimento geral de que um destino turístico necessita ter os seus atrativos e recursos turísticos organizados como um produto turístico.

Para fins desta pesquisa, considera-se a Gastronomia como um recurso turístico, uma vez que ela ainda não está devidamente conectada com os demais elementos que compõem o sistema turístico amazonense. Abordar a identidade do amazonense requer pesquisa detalhada sobre os autores locais, buscando perceber os diversos sujeitos que tecem a história do maior estado brasileiro em extensão territorial.

Há um imaginário coletivo que sombreia a história do povoamento da Amazônia, enchendo-a de mistérios e obscuridade sobre a sua ocupação, conforme (Souza, 2019): desde o

início, o tema da especulação, a origem do homem na Amazônia foi cercada de muitas fantasias e teorias imaginosas. Tal qual a tentativa de explicar a presença humana no Novo Mundo, as marcas deixadas pelos homens na Amazônia suscitaram inúmeras hipóteses.

Muitos relatos de viajantes narram o encontro com os silvícolas. Para Benchimol (2009): as matrizes culturais do povo amazônico foram sendo formadas por justaposição, sucessão, diferenciação, miscigenação, competição, conflito, adaptação, por diferentes levas e contingentes de diversos povos, línguas, religiões e etnias. O primeiro encontro dos dois mundos se deu a partir de 1542 e 1637, quando Orellana, Pedro Teixeira e seus sucessores se estabeleceram na região: portugueses, na calha centro do rio Amazonas/Solimões, de jusante a montante, e seus afluentes, e espanhóis, na periferia cisandina, nas bordas do planalto da “Cuenca”.

O reflexo dessa miscigenação é verificado na formação da população atual dos municípios amazonenses. É evidente essa influência nos costumes, cultura, tradições, saberes e fazeres que complementam o produto turístico Amazonas. A pouca produção literária sobre os costumes alimentares do estado é quase exclusivamente de autoria de Mário Ypiranga Monteiro, com duas obras: *Cozinha Amazonense* (2014) e *Comidas e Bebidas Regionais* (2001), as quais retratam não apenas as comidas, mas também as receitas dos pratos tradicionais da cozinha local, destacando-se a originalidade. O Professor Dr. Renan Freitas Pinto, na apresentação do segundo livro de Monteiro (2001) destaca:

A Amazônia, como notadamente assinala o presente texto de Mário Ypiranga, tem resistido solenemente aos processos de padronização da culinária e da gastronomia, estabelecendo uma convivência relativamente tranquila entre a comida inconfundivelmente regional com as demais tradições de cozinhas como a árabe, japonesa e italiana, norte-americana e outra de presença menor. Na realidade o que podemos inferir a partir das informações aqui reunidas é que não apenas permanece essa cozinha regional com seus sabores inconfundíveis e tão singulares que não da preparação numerosa casta de peixes, até os personalíssimos frutos da terra dos quais se ontem indescritíveis sucos, sorvetes e sobremesas finas.

Toda esta riqueza de aromas e sabores da gastronomia do Amazonas pode contribuir ao enriquecimento da experiência turística dentro do estado, razão de precisar ser trabalhada com maior eficácia, objetivando o incremento do produto turístico Amazonas e uma maior visibilidade para a cultura e a identidade locais.

3 Procedimentos metodológicos

À luz dos princípios éticos da pesquisa, foram desenvolvidos protocolos de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, informando aos participantes sobre o propósito do estudo e garantindo o anonimato de suas identidades. O consentimento foi adquirido antes de concederem acesso ao questionário composto e disponibilizado na plataforma *Google Forms* para as entrevistas individuais. A pesquisa de campo seguiu as etapas listadas abaixo:

- Levantamento de dados sobre os municípios;
- Consolidação dos dados dos 24 municípios no Cadastur para diagnosticar a atividade turística;
- Seleção dos municípios seguindo a classificação do Ministério do Turismo, escolhendo 10 cidades classificadas como A e C e incluindo mais duas, classificadas como D com turismo de pesca consolidado, totalizando 12 municípios alvo;
- Desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa, como questionários para coleta de dados junto aos stakeholders e protocolos de pesquisa para gestores de turismo municipais e estaduais;
- Realização das entrevistas, que não ocorreram devido à ausência de respostas aos e-mails solicitando agendamento em dias e horários convenientes;
- Tabulação, categorização e análise dos dados;
- Redação das análises.

Para a coleta de dados primários, foram preparados questionários digitais para gestores e stakeholders, considerando as medidas de prevenção à COVID19. Roteiros de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas e fechadas foram enviados por e-mail, aplicativos de mensagens e via link no Instagram da pesquisadora e do projeto de extensão universitária relacionado.

O questionário foi padronizado com o objetivo de focar na identificação das matérias-primas que representam os sabores do Amazonas, permitindo um padrão de respostas comparáveis, conforme os objetivos da pesquisa.

Os dados foram coletados junto aos stakeholders, que incluíram Agências de Viagens, Guias de Turismo, Meios de Hospedagem e Restaurantes nos municípios do Mapa Turístico do

Amazonas das categorias A e C, além das cidades de Barcelos e Novo Airão, que, apesar de classificadas como D, têm atividades de turismo de pesca reconhecidas.

Prodanov (2013) diferencia a entrevista do questionário ao enfatizar que a primeira geralmente ocorre face a face e pode seguir um roteiro preestabelecido, enquanto o questionário exige a formulação de perguntas sequenciais para todos os respondentes.

O período de coleta de dados foi de 15 de dezembro de 2021 a 21 de janeiro de 2022, utilizando as redes sociais Instagram e Facebook, além do WhatsApp. Foram contatados 56 perfis de Restaurantes e/ou Chefs, 7 Guias de Turismo, 33 Meios de Hospedagem, 15 Agências de Viagens e 26 Influenciadores Digitais que divulgam opções de lazer em Manaus, visando alcançar um número amplo de respondentes.

As entrevistas planejadas com gestores municipais e estaduais não foram realizadas, apesar dos pedidos formais via e-mail institucional, não houve retorno até a conclusão deste artigo, o que poderia trazer a luz das discussões outras conexões ao tema.

A coleta de dados de campo foi conduzida entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, um período marcado pelos desafios impostos pela Pandemia de COVID-19. Os desafios enfrentados não se limitaram apenas a questões sanitárias, mas estenderam-se para aspectos relacionados à saúde mental da pesquisadora e dos participantes, reflexo do significativo impacto sofrido pelo setor turístico, tanto no âmbito nacional quanto global.

Diante das restrições impostas e buscando garantir a segurança de todos os envolvidos, optou-se pela utilização da plataforma *Google Forms* para a criação do formulário de pesquisa. O acesso ao questionário foi facilitado pelo envio de e-mails e pela divulgação nas redes sociais pessoais dos pesquisadores localizados em Manaus. Esta estratégia digital foi adotada como uma medida preventiva para minimizar o risco de contágio do vírus, assegurando assim a continuidade da pesquisa apesar das adversidades presentes.

3.1 Procedimentos de análise dos dados

A análise dos dados coletados por meio dos questionários foi conduzida seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo, conforme delineado por Bardin (2016). Este processo sistemático permite a organização dos dados em categorias e a busca por significados mais

profundos através de padrões e tendências. A análise está dividida em três fases principais: pré-análise, categorização e inferência.

Esse procedimento, intrinsecamente complexo e dinâmico, requer a redução e a organização dos dados, seguida de uma interpretação e inferência detalhadas. Conforme Bardin (2016), embora muitas técnicas de análise se alinhem com métodos quantitativos, contando frequências e estabelecendo relações, nossa abordagem também envolve a categorização com base em critérios pré-definidos e a interpretação qualitativa dos dados

Os dados foram inicialmente categorizados e depois transcritos com o auxílio da Análise de Conteúdo, seguindo os passos estabelecidos por Bardin (2016), que envolvem a classificação de elementos em categorias com base em características comuns. A intenção era desvendar as informações particulares da gastronomia do Amazonas, sua influência na experiência turística e as estratégias para sua promoção.

Adotamos as etapas recomendadas por Bardin (2016): pré-análise, na qual os documentos foram organizados de acordo com seu propósito para facilitar a interpretação; exploração do material, caracterizada pela sistematização das categorias a partir das respostas coletadas; e interpretação dos dados, selecionando e agrupando as narrativas de acordo com as categorias pertinentes aos stakeholders-alvo da pesquisa.

Por fim, na fase de inferência e interpretação, analisamos os discursos à luz da teoria proposta por Henderson (2009), que discorre sobre a Gastronomia como um elemento enriquecedor da experiência turística. Henderson sugere que a Gastronomia pode ser estruturada no destino turístico sob três aspectos: como produto turístico, na comercialização de alimentos para turistas e como um elemento de promoção e desenvolvimento turístico.

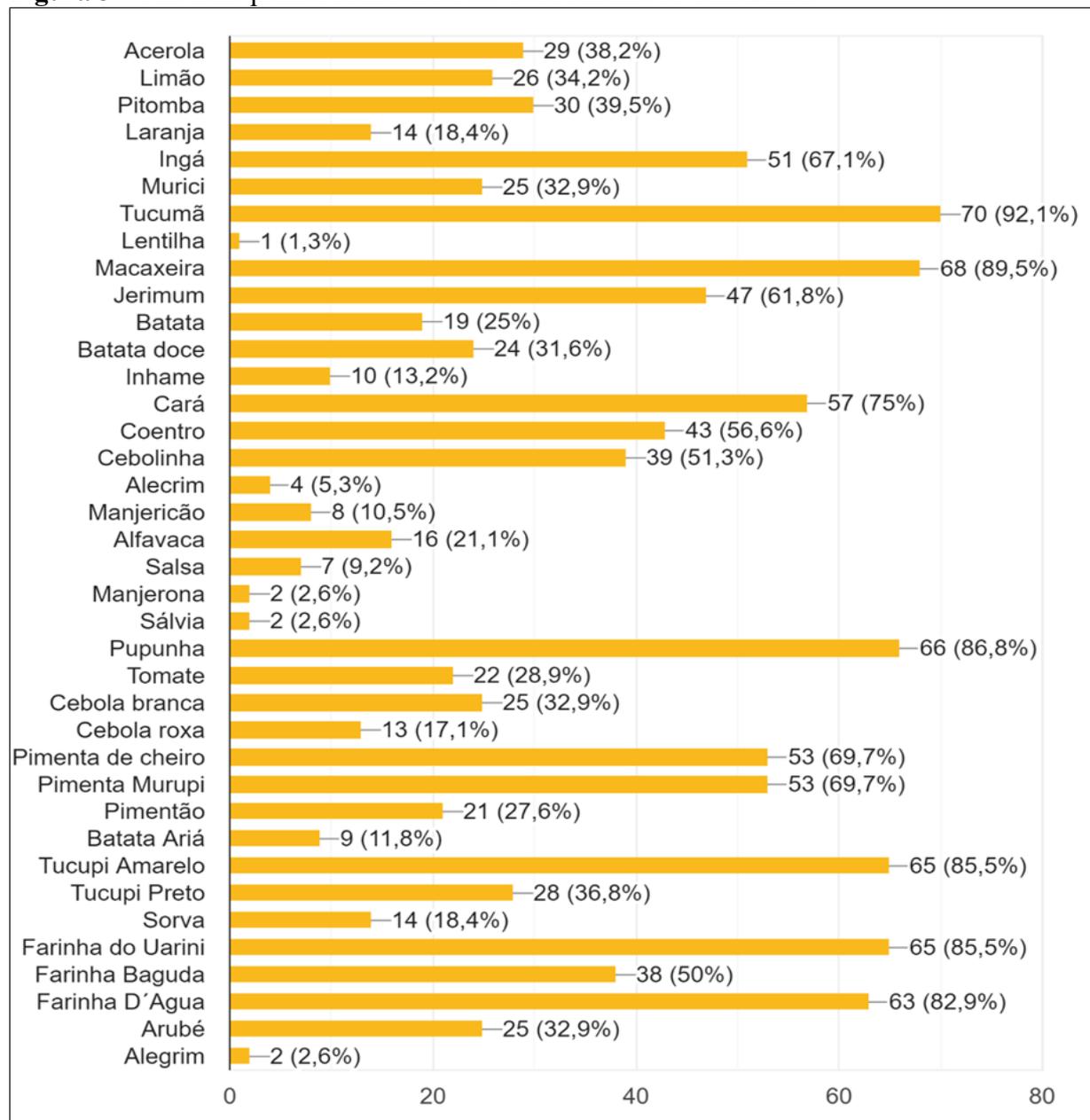
A pesquisa objetiva demonstrar como a cultura e a identidade alimentar do Amazonas contribuem para a experiência turística, analisando as especificidades gastronômicas locais e suas estratégias de promoção no contexto do turismo cultural.

A interpretação dos resultados se baseou na premissa de que o conhecimento local dos stakeholders é fundamental e deve ser explorado para potencializar e fortalecer o Turismo, integrando as práticas cotidianas ao contexto turístico.

4 Análise e discussões

Para responder ao segundo objetivo específico desta pesquisa, solicitou-se aos participantes que indicassem as matérias-primas que consideram características da gastronomia do Amazonas. As opções apresentadas no questionário foram compiladas através de um levantamento empírico preliminar. Os dados recolhidos foram então quantificados e são exibidos no Figura 3, o qual apresenta a frequência das matérias-primas mencionadas como distintivas da culinária regional.

Figura 3 – Matérias-primas identitárias da Gastronomia do Amazonas

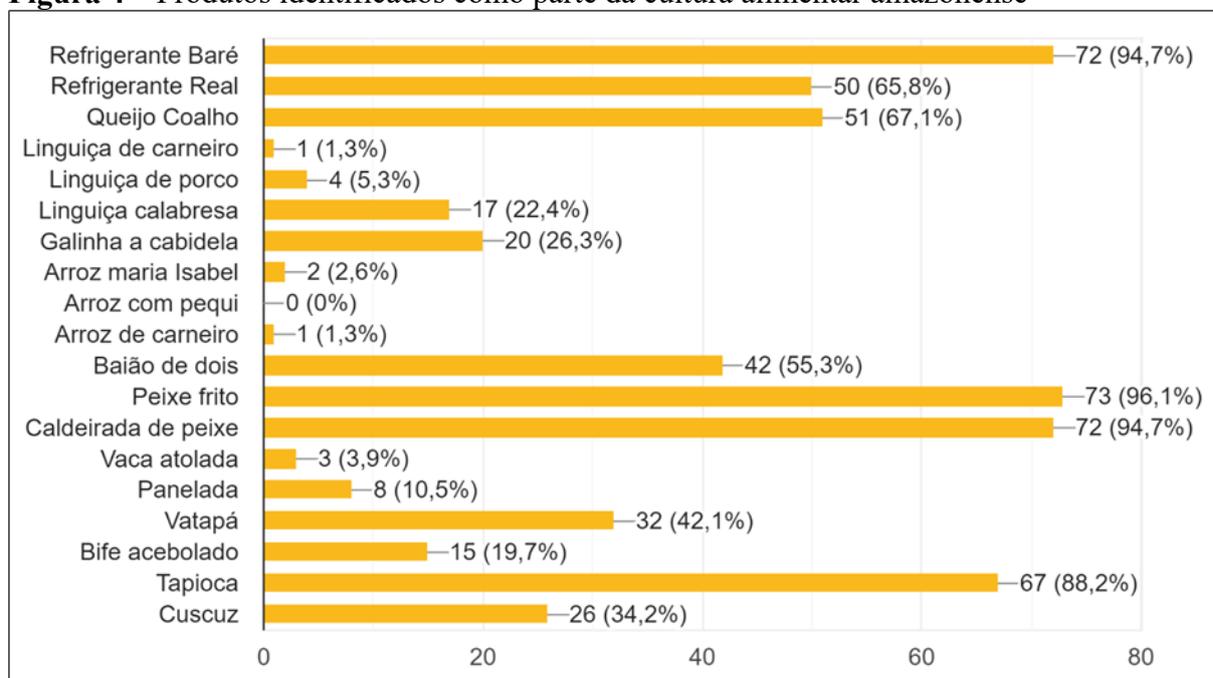


Fonte: os autores (2022).

Na identificação das matérias-primas emblemáticas da gastronomia do Amazonas, descobriu-se que produtos como o tucumã (89,8%), macaxeira (87,8%), pupunha (87,7%), tucupi amarelo (85,7%), farinha do Uarini (83,7%), cará (73,5%), pimenta murupi (73,4%), pimenta de cheiro (71,4%), ingá (65,3%), jerimum (63,3%) e coentro (53,1%) são amplamente utilizados na culinária cotidiana e são presenças habituais nos restaurantes regionais que promovem a gastronomia local.

Com relação aos produtos específicos associados à cultura alimentar amazonense, o refrigerante Baré destacou-se como o mais citado (94,4%). Reconhecido como um produto de Manaus desde a década de 60 e ainda o mais popular hoje, foi se modernizando ao longo dos anos. Outro refrigerante tradicional, o Real (65,8%), lançado em 1969, continua a ser amplamente consumido nas suas diversas versões. Esses achados estão visualizados no Gráfico 4, que destaca a prevalência desses itens na percepção dos respondentes.

Figura 4 – Produtos identificados como parte da cultura alimentar amazonense



Fonte: os autores (2022).

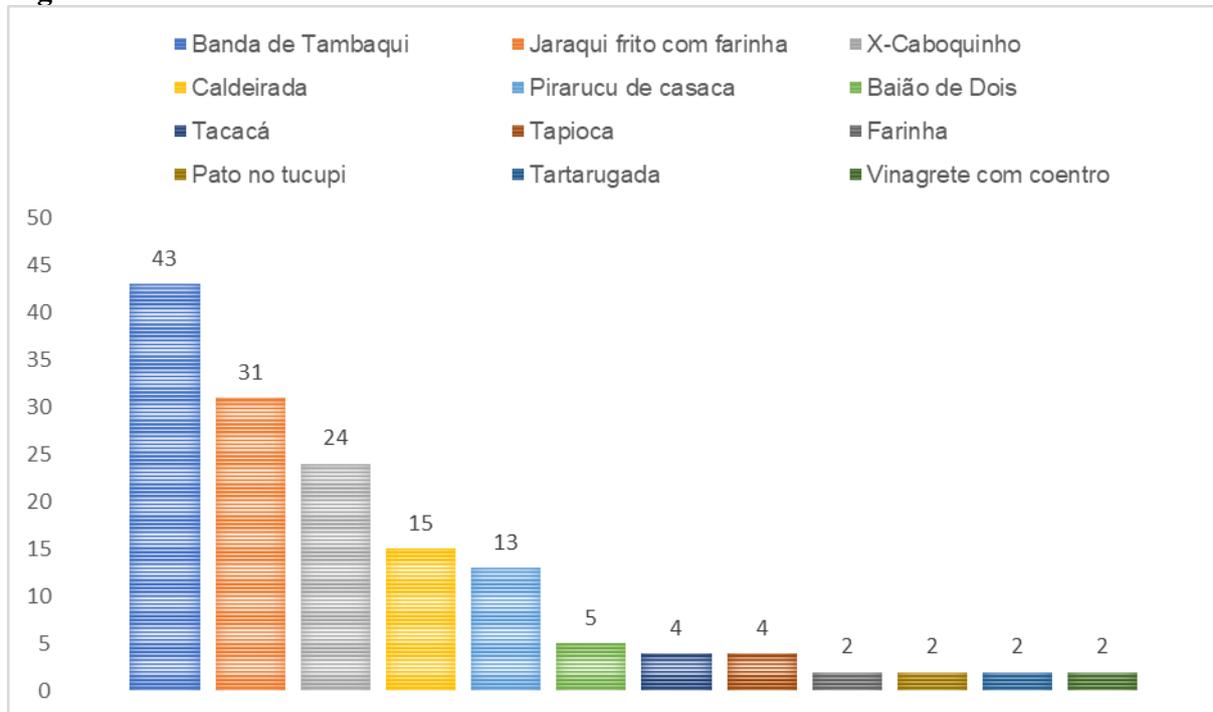
Peixe frito (96,1%) e caldeirada de peixe (94,7%) são destacados como pratos principais por quase a totalidade dos respondentes, confirmando a importância dos pescados na gastronomia

local, uma constatação alinhada com outras descobertas desta pesquisa. Tapioca (88,2%) e queijo coalho (67,1%) são igualmente reconhecidos como alimentos consumidos tanto no café da manhã quanto nos intervalos para lanche.

Entre os profissionais da gastronomia, os pratos mais associados à identidade da região foram o Tambaqui assado na brasa e o Jaraqui frito com farinha, recebendo, respectivamente, 14 e 12 menções. O Pirarucu de Casaca, com 10 menções, é considerado um prato festivo, comumente reservado para celebrações familiares.

O sanduíche X-Caboquinho, também com 10 citações, é unanimemente reconhecido pelas diferentes categorias de operadores gastronômicos, evidenciando sua significativa contribuição para a identidade culinária do Amazonas. A Caldeirada de Bodó, um prato emblemático do município turístico de Parintins, figura nos cardápios locais e é destaque no restaurante Tupinabarana em Manaus, reforçando suas raízes culturais na gastronomia da região.

Figura 5 – Pratos Identitários da Gastronomia Amazonense



Fonte: os autores (2022).

Entre os respondentes, um total de 70 formulários válidos foi coletado, abrangendo informações de seis dos doze municípios das categorias A e C previamente definidos, incluindo

Barcelos e Novo Airão, que, apesar de serem classificados como D, foram incorporados devido a justificativas mencionadas anteriormente.

Na análise segmentada por grupo-alvo, os dados dos stakeholders foram compilados, resultando no Figura 5. Este revelou que a Banda de Tambaqui é o prato mais frequentemente mencionado (43 menções), evidenciando-se como uma tradição culinária dos amazonenses, especialmente consumida aos domingos. O Jaraqui frito com farinha segue a fama local com 31 menções, refletindo o ditado popular “Quem come Jaraqui, não sai mais daqui!”. O sanduíche X-Caboquinho, com 24 menções, emergiu como o segundo prato mais identitário entre os entrevistados.

Os hábitos alimentares locais são marcados pelo consumo regular de peixe, parte fundamental da dieta dos residentes do Amazonas. Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 conduzida pelo IBGE, 2,46 milhões (92,5%) das pessoas no estado consomem peixe semanalmente, com 1,39 milhão (89,3%) em Manaus — os índices mais elevados no Brasil (Lima V., 2020).

A caldeirada de peixe, com 15 menções, é um prato muito presente na cultura alimentar amazonense, preparada com uma diversidade de peixes e acompanhada de ingredientes como tomate, pimentão verde e cheiro verde, servida com pirão de farinha branca. Foram citadas variantes com Bodó, Tambaqui e Tucunaré.

O Pirarucu de Casaca, citado 13 vezes, é tradicionalmente ofertado em festividades familiares, composto por Pirarucu seco frito e desfiado, com banana pacovã frita e farinha do Uarini, considerada um dos elementos culinários mais distintivos da região.

Outros pratos notáveis incluem o Tacacá, uma iguaria rica em influências indígenas, consumida tipicamente ao fim da tarde ou início da noite; e a Tapioca, elemento flexível do café da manhã e lanches, apreciada sozinha ou recheada com ingredientes como tucumã e queijo coalho, popularizada como "tapioca caboquinha".

O Pato no Tucupi também foi mencionado, um prato comum nas celebrações no Norte do Brasil, especialmente no Círio de Nazaré em Belém do Pará. Este prato é elaborado com pato assado e depois cozido no caldo do tucupi com jambu, causando uma sensação de dormência na boca, tipicamente acompanhado de arroz branco e farinha.

A gastronomia amazonense, conforme demonstrado pelas respostas dos entrevistados, está profundamente enraizada nos peixes de água doce e nos insumos locais, ilustrando a rica tapeçaria cultural e a identidade alimentar da região.

4.1 Identificação da potencialidade da gastronomia do Amazonas como elemento diferencial na oferta turística do destino Manaus- AM

Para a análise dos dados coletados dos questionários, recorreu-se à Análise de Conteúdo seguindo a metodologia proposta por Bardin (2016). Este processo sistematizou os dados em dimensões, categorias, tendências, padrões e relações, facilitando a extração de significados. As três fases estruturadas da análise compreendem a pré-análise, a categorização e a inferência.

Durante a pré-análise, organizaram-se os dados quantitativos que fundamentaram a criação dos gráficos 3 a 13, os quais foram detalhadamente analisados. As perguntas abertas foram isoladas para categorização, atentando-se às similaridades e discrepâncias entre as respostas.

A investigação sobre a gastronomia amazonense revelou um corpo limitado de pesquisa científica e a ausência de uma definição concreta do termo, frequentemente referido como 'gastronomia regional'. Para buscar uma definição mais precisa, incluíram-se no questionário duas perguntas abertas: “Como a gastronomia do Amazonas contribui para a experiência da viagem para o Amazonas?” e “Como a Gastronomia do Amazonas poderia ser divulgada?”. As categorias foram delineadas com base nas respostas dos participantes, resultando em:

- C1: Opiniões sobre a Gastronomia Amazonense;
- C2: O diferencial da Gastronomia Amazonense;
- C3: Influência da Gastronomia na experiência da viagem;
- C4: Modos de divulgação da Gastronomia;
- C5: Difusão da Gastronomia Amazonense pelos stakeholders.

Na C1, descobriu-se que a gastronomia é percebida positivamente como um elemento impactante para visitantes e turistas no Amazonas, destacando a importância de sua divulgação efetiva e participação em feiras e eventos nacionais e internacionais para promover os pratos típicos locais.

Em C2, foram enfatizados os temperos e os peixes amplamente utilizados na cozinha amazonense, assim como as técnicas tradicionais de preparo e conservação de raízes indígenas. Os sabores únicos, descritos como exóticos por recém-chegados, sublinham as diferenças culinárias e revelam um conhecimento limitado da culinária autêntica da região.

C3 trouxe à tona a necessidade de maior suporte dos agentes de viagens e hoteleiros na promoção da gastronomia amazonense, evidenciando uma lacuna na divulgação prévia que poderia evitar desapontamentos de turistas ansiosos por explorar a culinária local de forma mais abrangente.

Os operadores da gastronomia, destacados em C4, enfatizam a importância da sua contribuição para experiências gastronômicas positivas, sugerindo oportunidades para os visitantes participarem de colheitas e preparo de pratos. Os guias de turismo, em C5, concordam que a gastronomia influencia positivamente a experiência turística, embora de maneira ainda restrita.

Henderson (2009) oferece um quadro teórico que relaciona o turismo e a gastronomia, o qual foi utilizado para analisar as peculiaridades do estado do Amazonas, ilustrado no Quadro 2.

Quadro 2 – Teoria e análise de acordo com Henderson (2009).

TEORIA	ANÁLISE
Comercialização de alimentos para turistas	Há essa comercialização, mas o turista acaba tendo contato somente quando da sua chegada à cidade, sem conhecimento antecipado quanto aos insumos, aos pratos ou aos produtos com os quais terão contato durante a viagem. Há de se trabalhar institucionalmente a Gastronomia do Amazonas, por parte dos gestores públicos, em parceria com os empresários locais, buscando a divulgação da cultura alimentar do amazonense, que desvela a cultura do Amazonas.
Comida como produto turístico	Para que a comida amazonense seja um produto turístico, faz-se necessária a conexão entre o recurso e o atrativo. Não houve ainda esse importante passo, que resultará em que a comida seja, de forma plena, um produto turístico. Há desconexão entre os estabelecimentos de Alimentação Fora do Lar e a atividade turística no Amazonas. Sem essa parceria conjunta, não há como ampliar o potencial de oferta da comida do Amazonas aos turistas.
Turismo Gastronômico como instrumento de destino e desenvolvimento geral	Para que o turismo gastronômico possa ser estruturado no Amazonas, torna-se necessário um mapeamento conjunto de todos os atores envolvidos na cadeia de valor da gastronomia, para poder compor a

TEORIA	ANÁLISE
	oferta turística local. Conhecer-se, apropriar-se, para se potencializar.

Fonte: os autores (2022) adaptado de Henderson (2009).

Em consonância com a teoria proposta por Henderson (2009), o lançamento do "Estudo de Tendências do Turismo Gastronômico Brasil 2030", ocorrido em junho de 2022 no Brasil, oferece uma perspectiva futura para o segmento. Este estudo projeta que o turismo gastronômico pode atuar como um catalisador para o potencial produtivo e de comercialização dos destinos, além de fomentar a valorização do patrimônio cultural, das comunidades tradicionais e do desenvolvimento de novas experiências e negócios, conforme apontado por Nascimento & Jacques (2022).

Portanto, é fundamental que a gastronomia — com seus pratos típicos, sua cultura alimentar e seus elementos identitários — seja cada vez mais integrada aos projetos, planos e propostas do setor de turismo. Para Manaus e para o estado do Amazonas, a gastronomia é um componente essencial que complementa e enriquece o produto turístico, atraindo visitantes e enaltecendo a identidade local.

5 Conclusões

A gastronomia do Amazonas vai além de simples expressões culinárias; ela é uma representação autêntica da cultura e da identidade desse povo. Com pratos emblemáticos como o tambaqui assado e o X-Caboquinho, e ingredientes únicos como tucumã e macaxeira, a culinária amazonense reflete as raízes históricas e o cotidiano da região, sendo cada refeição um convite para explorar a riqueza cultural do estado.

A metodologia de Análise de Conteúdo permitiu a organização dos dados em categorias e a interpretação qualitativa dos resultados, com o objetivo de desvendar informações particulares sobre a gastronomia do Amazonas e sua influência no turismo cultural. A interpretação dos resultados foi guiada pela teoria de Henderson (2009), que aborda a gastronomia como elemento enriquecedor da experiência turística, destacando seu papel como produto turístico, comercialização de alimentos para turistas e elemento de promoção e desenvolvimento turístico.

No entanto, transformar essa abundância gastronômica em um atrativo turístico

consolidado exige mais do que apresentar pratos típicos. Estudos, como o de Henderson (2009), reforçam a importância de conectar a gastronomia ao turismo de forma estratégica e planejada. No caso do Amazonas, percebe-se que essa integração ainda está em desenvolvimento. Muitos turistas descobrem os sabores locais apenas ao chegarem ao destino, evidenciando a necessidade de uma divulgação mais abrangente e eficiente. Uma comunicação bem estruturada, aliada à cooperação entre gestores públicos e empresários, pode ser decisiva para o sucesso desse setor.

Além disso, a gastronomia do Amazonas carrega o potencial de reforçar a identidade cultural e salvaguardar o patrimônio imaterial. Incentivar sua promoção como produto turístico essencial pode atrair um público mais amplo, incluindo turistas internacionais que valorizariam menus traduzidos, atendimento bilíngue e explicações detalhadas sobre os pratos tradicionais. Isso demanda políticas públicas robustas para proteger e divulgar os conhecimentos e práticas da culinária local, fortalecendo o setor turístico nos municípios do Mapa Turístico do Amazonas.

A percepção de quem vive e trabalha com a gastronomia no Amazonas destaca a profunda relação entre tradição e memória afetiva presente em pratos como o pirarucu de casaca e a caldeirada de bodó. Para os visitantes, os sabores exóticos e marcantes são um verdadeiro fascínio, proporcionando experiências únicas. Essa dinâmica evidencia a necessidade de alinhar expectativas e criar momentos em que a culinária transcenda o ato de comer, transformando-se em vivências culturais inesquecíveis.

A gastronomia é vista como uma linguagem, carregando e transmitindo cultura, enquanto se adapta e resiste às mudanças sociais. Nesse contexto, a culinária amazônica é um componente essencial do patrimônio cultural imaterial. Reconhecida pela Unesco (2003), a alimentação reflete práticas culturais que promovem identidade e continuidade. Em um mundo onde a homogeneização cultural avança, movimentos que resgatam e valorizam pratos típicos, como os da Amazônia, tornam-se ainda mais significativos. Essa resistência ao padrão globalizado, como aponta Monteiro (2014), fortalece a originalidade e autenticidade da culinária regional.

O conhecimento expresso no preparo dos alimentos reflete a fusão de ingredientes trazidos por diferentes culturas, que, ao interagirem com os produtos locais, criam pratos emblemáticos da identidade regional. Para isso, é vital que a população local compreenda e valorize os saberes intrínsecos ao povo amazonense. Apenas com essa valorização será possível iluminar os aspectos únicos da gastronomia amazonense, repleta de sabores distintivos e incomparáveis.

A gastronomia, portanto, é mais do que um atrativo turístico; é um elo entre identidade, cultura e turismo. No Amazonas, ela tem o potencial de se tornar um diferencial competitivo, destacando-se como um recurso único no mercado global. A singularidade dos ingredientes e a riqueza cultural que cada prato carrega são elementos que podem transformar o estado em um destino onde cada refeição conta uma história única.

Para que isso se concretize, é essencial investir em estratégias que integrem a gastronomia ao sistema turístico de forma organizada e criativa. Assim, aromas e sabores amazônicos poderão ser reconhecidos como um dos maiores patrimônios culturais e diferenciais do turismo na região, oferecendo aos visitantes uma experiência autêntica e inesquecível.

6 Referências

- Antonini, B. O. (2003). *A gastronomia típica da ilha de Santa Catarina: Um elemento de importância para o turismo cultural* [Dissertação de mestrado, Universidade do Vale do Itajaí]. Itajaí, Santa Catarina, Brasil.
- Bahls, A., Añaña, E., & Krause, R. (2017). A gastronomia e suas fronteiras conceituais: Revisão e proposta para futuras abordagens epistemológicas. In *XIV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*. São Paulo.
- Barbosa, J. L. M. (2016). O turismo cultural e gastronômico e o fortalecimento da identidade e competitividade dos destinos: Entrevista com Jordi Tresserras. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 9–14.
- Barceló, Q. R. (2007). Turismo y patrimonio alimentario: Un análisis de conceptos. In D. L. Arias (coord.), *Antropología y turismo: Claves culturales y disciplinares* (pp. 209–226). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Plaza y Valdés Editores.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Benchimol, S. (2009). *Amazônia – Formação social e cultural* (3ª ed.). Manaus: Valer.
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 19(2), 345–368.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chiachiri Filho, A. R. (2008). *O sabor das imagens* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Claval, P. (2001). *A geografia cultural*. Florianópolis, SC: UFSC.

- Coelho-Costa, E. (2009). Mistura do dia: A gastronomia e sua contribuição para o turismo. *Revista Eletrônica de Turismo de Cultura*, 3(1), 15–22.
- Corner, D. M. (2003). Gastronomia e patrimônio cultural. *Revista Eletrônica Turismo & Hospitalidade*, 1(1), 45–55.
- Costa, E., & Santos, M. (2015). Considerações sobre cozinha patrimonial. *Resgate – Revista Interdisciplinar de Cultura*, 23(30), 5–15.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: Análises introdutórias*. São Paulo: Rocca.
- Gândara, J. M. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In A. Panosso Netto & M. Ansarah (orgs.), *Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas* (pp. 112–132). São Paulo: Senac São Paulo.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Nova Iorque: Basic Books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage/Open University.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Hernandez, J. C. (2005). *Patrimônio e globalização: O caso das culturas alimentares*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235-255.
- Lima, V. (2020). Habitante no Amazonas é o que come mais peixe no país e bebe pouco, mostra pesquisa. *Amazonas Atual*. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/habitante-no-amazonas-e-o-que-come-mais-peixe-no-pais-e-bebe-pouco-mostra-pesquisa>
- Lody, R. D. (2008). *Brasil bom de boca: Temas da antropologia da alimentação*. São Paulo: Senac.
- Marujo, M. N. (2005). A sociologia e o turismo. In F. Ramos & C. Da Silva (Orgs.), *Sociologia em diálogo* (pp. 21–32). Évora: Departamento de Sociologia da Universidade de Évora/CISA-AS.
- Meneses, M. P. (2013). Para ampliar as epistemologias do sul: Verbalizando sabores e revelando lutas. *Configurações*, 5(1), 45–65.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.

- Montanari, M. (2008). *Comida como cultura*. São Paulo: Senac-SP.
- Monteiro, M. (2001). *Comidas e bebidas regionais*. Manaus: Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Desporto.
- Muller, S. G., Amaral, F. M., & Remor, C. A. (2020). Alimentação e cultura: Preservação da gastronomia tradicional. In *Anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Universidade de Caxias do Sul.
- Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989.
- Nascimento, E. P., & Jacques, A. P. (2022). *Estudo sobre tendências de turismo gastronômico* [livro eletrônico]: Brasil 2030. Brasília: Ministério do Turismo.
- Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Ribeiro, J., Andrade, T. S., & Braghini, C. R. (2014). Sabores, saberes e o desenvolvimento do ecoturismo na comunidade Mem de Sá, Itaporanga D'Ajuda, Estado de Sergipe. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 409-424.
- Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Souza, M. (2019). *História da Amazônia: Do período pré-colombiano aos desafios do século XXI* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Record.
- UNESCO. (2003). Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.htm
- Maciel, M. E. (2004, junho). Uma cozinha à brasileira. *Revista Estudos Históricos*, 25(2), 25-39.
- Lima, C. (2005, junho 20). Para uma antropologia da alimentação brasileira. In *Anais do Seminário Gastronomia em Gilberto Freire*. Fundação Gilberto Freire.
- Ayora-Diaz, S. I. (2010, março 13). Regionalism and the institution of the Yucatecan gastronomic field. *Food, Culture & Society*, 13(3), 379-420.
- Mascarenhas, R. G., & Gândara, J. M. (2015, fevereiro). O papel da gastronomia na qualidade e competitividade dos destinos turísticos. *Revista de Cultura e Turismo - CULTUR*, 9(2), 112-132.
- Oliveira, J. (2019). Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia. *Administradores*. <https://www.administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia>

Mota, R. (2019). Turismo de selva aquece a economia no Amazonas. *Jornal Em Tempo*.
<https://emtempo.com.br/turismo/turismo-de-selva-aquece-a-economia>

Artigo recebido em: 07 de outubro de 2024.

Avaliado em: 09 de outubro de 2024.

Aprovado em: 09 de dezembro de 2024.